

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Komunikasi yang multi makna tentu akan sangat memberikan banyak sumbangan baru dalam sebuah pengetahuan yang kemudian menambah wawasan beragam pada setiap individu yang menerima sebuah pesan tersebut. Pada dasarnya komunikasi merupakan interaksi antara komunikator (penyebarnya pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Komunikasi bisa dikatakan berhasil apabila di antara komunikator dan komunikan memiliki persamaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berangkat dari suatu perbedaan yang bisa diterima setiap individu dalam menerima sebuah pesan inilah, strategi pesan merupakan hal yang cukup harus diperhatikan oleh seorang *public relations* dalam mengolah suatu pesan agar pesan yang sampai kepada masyarakat bisa benar-benar sesuai yang diharapkan. Pesan sendiri adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yaitu dengan menggunakan bahasa dan secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapat umpan balik (*feed back*) dari komunikan.

Wilbur Schramm dalam buku Fajar (2009:193-194) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut :

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju-tuju.

- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Seiring perkembangan jaman, dalam menyampaikan suatu pesan seseorang tidak harus selalu bertemu tatap muka. Kecanggihan teknologi di era globalisasi saat ini memang sudah sangat maju. Dilihat dari tahun ke tahun teknologi semakin membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari. Manusia seolah memiliki penolong baru yang bisa membantu dalam kegiatan sehari-hari menjalani aktivitas yang ada. Salah satu kecanggihan teknologi atau yang disebut juga *new media* dalam hal ini adalah internet. Bukan hal yang baru lagi, beberapa tahun terakhir kehadiran internet merupakan salah satu media yang menjadi sebuah fasilitas hidup yang tidak bisa ditinggalkan manusia. Seperti yang di liput Kompas.com menerbitkan artikel yang meliput mengenai sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Tahun depan, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.inter>)

net.indonesia.bisa.tembus.82.juta di akses pada pukul 07:11 tanggal 22/04/2013)

Pada sebuah media *online* Okezone.com Menurut Roy, berdasarkan data yang dimiliki, untuk tahun 2013 ini pengguna internet tiap harinya mencapai kurang lebih 87 juta pengguna. “ Segmen pasar pertumbuhan internet 87 juta pengguna internet, ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menggunakan alat komunikasi berupa digital,” ujar Roy dalam acara Studium Generale Yahoo! Chapter di Auditorium Lantai 4, Binus University Kampus Anggrek, Jakarta Barat, Selasa. (<http://m.okezone.com/read/2013/04/10/55/789130> di akses pada tanggal 07 Mei 2013 pukul 19:31).

Jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan sebuah budaya baru yaitu dengan penggunaan internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Berpanduan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia bisa mempunyai akses Internet yang mudah atas bermacam-macam informasi yang bisa dicari dengan mudah. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, internet melambangkan penyebaran dan pengetahuan informasi dan data secara cepat.

Kepopuleran internet sebagai media yang bisa menyediakan beragam informasi merupakan pendukung bagi berkembangnya situs-situs *website* yang ada saat ini. Salah satunya yaitu *website* milik PT. Air Mancur yang saat ini merupakan *website* yang dikelola sudah cukup baik.

Disinilah tantangan bagi seorang PR, dalam mengelola sebuah pesan di *website* yang akhirnya menjadi sebuah strategi dimana pesan itu bisa berimbas pada pembangunan citra *corporate*. Internet merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya, internet juga disebut sebagai komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari pebisnis, akademisi, praktisi media massa, *public relations*, para ibu rumah tangga, siswa atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya Internet saat ini.

Kehadiran Internet bisa dikatakan sebagai sebuah peluang emas. Disinilah terlihat kesempatan yang cukup baik dari fungsi *public relations* dalam membangun citra sebuah perusahaan ditengah masyarakat global yang mengakses internet.

Organisasi dengan citra positif akan lebih diterima, lebih dinikmati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan (Kasali, 1994:30). Disaat sebuah perusahaan memiliki citra yang baik ditengah masyarakat dan dukungan baik dari pihak lain, disitu juga kemudian citra perusahaan ditengah masyarakat akan semakin meluas dan berimbas positif untuk keberadaan perusahaan tersebut. Ruslan (1998 : 62) dikatakan citra yang baik dapat berkaitan dengan timbulnya respek (rasa hormat ), kesan yang baik dapat menguntungkan suatu organisasi produk maupun jasa.

Saat ini PR juga berkembang menggunakan media internet selain menggunakan media cetak dan elektronik dalam berkomunikasi dengan publik. Pelaksanaan kegiatan pemberitaan PR dengan media internet ini disebut dengan e-PR / Virtual PR (Diggs, Barbara dan Brown, 2007:75). Penggunaan Internet untuk menunjang kegiatan *public relations* memunculkan konsep *Electronic Public Relations (E-PR)* ataupun bisa disebut juga *Public Relations Online (PR Online)*. Melalui Internet, dimungkinkan menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik.

Pada masa ini bahwa masyarakat yang sudah sangat tergantung pada Internet, perusahaan juga dipaksa untuk harus bisa menyesuaikan diri pada perkembangan masyarakatnya yang semakin bertumbuh dan terus mengikuti perkembangan masyarakat global, begitu pula seharusnya *public relations*. PR diharapkan juga mampu terus berkembang untuk bisa mendekatkan diri pada masyarakat luas, terlebih masyarakat yang saat ini dekat pada media baru atau *new media*.

Menurut Bob Julius Onggo (2004:2) dalam *Cyber Public Relations* para pelaku industri pemasaran mengakui bahwa PR bertanggung jawab dalam membangun suatu *brand*. Namun sekarang media internet memainkan peranan yang cukup penting di kalangan masyarakat luas, e-PR bisa menjadi tantangan baru bagi PR yang selama ini dilakukan secara *offline*. E-PR bisa dikatakan sebagai salah satu cara untuk membangun

*brand* di dunia yang tidak kasat yaitu dunia maya mengingat internet telah menghadirkan dunia maya di samping dunia nyata yang terus berjalan.

PT. Air Mancur merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan e-PR dalam menjalani roda kegiatan perusahaan. Terlebih PT. Air Mancur bukanlah satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang minuman Jamu di Indonesia, PT. Air Mancur harusnya bisa membangun citra yang positif di tengah masyarakat. Terobosan terbaru yang bisa dilakukan oleh PT. Air Mancur adalah dengan membangun citra yang mendekatkan diri pada masyarakat modern atau masyarakat global. Hal ini terlihat dari bentuk pencitraan yang dilakukan PT. Air Mancur dalam media *website* yang dimiliki perusahaan. Titik awal dilakukan PT. Air Mancur terlihat di laman *website* yang bukanlah berusaha untuk promosi, namun menekankan pada kepedulian perusahaan pada masyarakat Indonesia. Perusahaan jamu PT. Air Mancur berbeda dengan banyak perusahaan lain yang begitu mementingkan citra mendalam diawal dari *website* yang terkesan lebih menonjolkan promosi secara berlebihan. Citra yang tradisional juga sangat dipertahankan oleh PT. Air Mancur. Perusahaan tidak merasa aneh atau terkesan kuno apabila *image* yang melekat dan membekas di tengah masyarakat adalah citra perusahaan yang tradisional, karena dari suatu ketradisionalan itulah PT. Air Mancur berpendapat bahwa itulah Indonesia yang penuh dengan budaya dan budaya yang kental yaitu budaya Jawa yang memang sangat dipertahankan oleh PT. Air Mancur. Dari citra yang dianggap kuno inilah kemudian

perusahaan bisa menunjukkan kepada masyarakat luas akan eksistensi sebuah perusahaan jamu dengan pengadaan *website*. Terlebih PT. Air Mancur sampai saat ini sudah banyak mendapatkan penghargaan yang tidak sederhana dan berbagai pengakuan mengenai produk yang bermutu sudah berhasil didapatkan. Kemudian disinilah tantangan humas dalam membangun citra perusahaan jamu yang sudah sangat melekat pada sebuah *image* tradisional dan kuno, tetapi zaman sudah berubah dan PT. Air Mancur mempunyai peluang untuk merubah *mindset* masyarakat bahwa Jamu sekarang juga mampu merambah dunia modern dan mampu menjangkau masyarakat global yang akhirnya bisa memanfaatkan media baru yaitu internet.

Faktor yang tidak boleh dilupakan dalam produksi media adalah strategi pesan yang akan disampaikan. Hal ini disebabkan bahwa pesan yang disampaikan adalah suatu komponen komunikasi akan sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Sebuah komunikasi tidak akan bisa berjalan apabila tidak ada pesan yang ingin disampaikan didalamnya, atau dengan kata lain adalah inti dari proses komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan yang dituju. Jika pesan yang ingin disampaikan tidak dikelola dengan baik maka akan menimbulkan perbedaan persepsi dan akan menimbulkan efek yang tidak diinginkan. Berawal dari hal inilah humas dituntut bisa secara kreatif mengolah strategi pesan yang diberikan melalui *new media* yaitu *website*.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pesan pada *website* dalam membangun citra peduli kepada masyarakat di PT. Air Mancur?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pesan pada *website* dalam membangun citra peduli kepada masyarakat di PT. Air Mancur.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan khususnya bagi kajian mengenai strategi pesan pada *website* dalam membangun citra *corporate*.

### **2. Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktisi atau pelaku industri dan khususnya bagi perkembangan perindustrian di Indonesia dalam menerapkan strategi pesan pada *website* dalam memudahkan perusahaan tersebut untuk mendekatkan diri kepada masyarakat global.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Citra**

Citra yang baik disebuah perusahaan atau organisasi merupakan aset penting, hal ini dikarenakan bahwa citra mempunyai dampak pada



persepsi konsumen yang merupakan hasil komunikasi dan kegiatan operasional organisasi tersebut.

Citra perusahaan adalah adanya persepsi ( yang berkembang dalam benak publik ) terhadap realitas ( yang muncul dalam media atau pengalaman ) ( Wasesa 2005 : 13 ).

Bill Canton dalam (Soemirat dkk, 2002:111) memberikan definisi citra adalah sebagai berikut :

*“Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created impression of an object, person or organization. ( Citra adalah kesan, perasaan, konsep yang dimiliki oleh publik tentang sebuah perusahaan, kesadaran yang membangun kesan atas sebuah objek, orang atau operasional ).*

Sedangkan Philip Kotler (2000:553) memberikan definisi citra sebagai berikut :

*“Image is the set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image ( Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya ).*

Menurut Kasali (1994:30) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman kenyataan. Citra sendiri sebenarnya merupakan sesuatu yang bersifat abstrak dan sebenarnya tidak dapat diukur secara nominal. Seperti pendapat Steinmetz dalam ( Sutojo 2004:1 ) citra perusahaan dijelaskan sebagai sebuah persepsi masyarakat terhadap

jati diri perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia biasanya akan lebih cenderung menggunakan sebuah produk tidak sebatas dari segi kualitas tetapi juga kredibilitas produk tersebut, semakin bagus citra produk, tentu akan berpengaruh terhadap perhatian yang diperoleh.

Upaya mempertahankan citra sebuah perusahaan atau organisasi tak lepas dari bagaimana keberadaan sebuah perusahaan tersebut atau organisasi secara sosial di tengah masyarakat. Hal ini dapat dimengerti, mengingat citra sebuah perusahaan atau organisasi terbentuk berdasarkan persepsi masyarakat terhadap keberadaan sebuah perusahaan atau organisasi tersebut. Pembentukan citra melalui media massa menjadi penting mengingat beberapa fungsi yang dimiliki yaitu fungsi menyiarkan (*to inform*), mendidik (*to educated*), pendidikan massa (*mass education*), menghibur (*to entertain*) dan terakhir fungsi mempengaruhi (*to influence*). Sutanta (2005:540-543)

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media). Selain itu, sebuah realitas bisa dipersepsikan berbeda oleh tiap individu, dan juga bisa dipersepsikan berbeda oleh anggota publik

yang berbeda. Kotler dalam Wasesa (2005: 13) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti.

Di dalam setiap menjalankan kegiatan pencitraan ini, seorang PR bisa memanfaatkan adanya *new media* yang saat ini sudah sangat digandrungi oleh masyarakat global, dan sudah menjadi sebuah gaya hidup baru dimana Internet memberikan kehidupan baru bagi masyarakat. Media internet membantu perusahaan bisa menempatkan dirinya didalam sebuah media baru yang bisa mewakili “fisik” asli dari perusahaan itu sendiri. Dalam menciptakan citra, perusahaan haruslah bisa memperhatikan strategi pesan seperti apa yang baik dan akhirnya bisa berimbas baik pula pada citra perusahaan sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

Membangun berarti menciptakan yang belum ada, dan berusaha untuk tetap konsisten dengan citra yang ingin dibentuk untuk kedepannya. Bicara membangun juga berarti tidak lepas dari tujuan perusahaan terhadap keinginan membentuk citra perusahaan, dan kemudian setelah membangun disini mempertahankan citra juga merupakan salah satu tanggung jawab dari *public relations* atau PR perusahaan.

## 2. *Public Relations*

*Public Relations* merupakan leher perusahaan, berperan penting dalam menjaga hubungan baik dengan pihak lain. Saat ini, PR juga diharuskan untuk bisa bermetamorfosis menjadi sosok yang paham akan lingkungan sekitarnya. Bukan hanya kepada masyarakat luas, tetapi juga pihak dalam dari dalam perusahaan juga menjadi tanggung jawab PR perusahaan tersebut. Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul '*A Model for Public Relations Education for Professional Practices*' yang diterbitkan oleh *Internasional Public Relations Asspcation (IPRA)* 1978, menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini *public* (Ruslan, 2007:16).

Frank Jefkins mendefinisikan *public relations* adalah suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1995:9).

Kehumasan memiliki peran yang penting bagi organisasi yaitu jembatan komunikasi antara publik dengan organisasinya. Komunikasi

yang diberikan meliputi tentang fakta, ide, pandangan serta informasi yang dilakukan secara timbal balik dua arah yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama. PR dideskripsikan melakukan hubungan baik eksternal maupun internal sebagai hubungan karyawan, hubungan investor, hubungan masyarakat, hubungan media, hubungan pemerintah dan sebagainya.

Fungsi PR menurut Scott M.Cutlip meringkaskan aktivitas yang dilakukan praktisi PR di tempat kerjanya :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan pihak publiknya
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Pada masa sekarang ini, PR pun menjelma menjadi lebih maju dan berkembang. Kemunculan internet membuka peluang baru bagi PR untuk bisa menjangkau masyarakat secara luas. Kegiatan PR yang dilakukan melalui media Internet inilah yang disebut *Electronic Public Relations* atau E-PR.

*Public Relations* harus menjaga kelancaran komunikasi sehingga citra yang timbul akan terus baik adanya, maka setiap PR membutuhkan media tersendiri untuk mengkomunikasikan suatu pesan dari organisasi kepada khalayak, pada masa ini internet menjadi salah satu pilihan yang bisa dianggap sangat baik. Saat ini PR juga berkembang menggunakan media internet selain menggunakan media cetak dan elektronik dalam berkomunikasi dengan publik. Pelaksanaan kegiatan pemberitaan PR dengan media internet ini disebut dengan e-PR / Virtual PR (Diggs, Barbara dan Brown, 2007:75).

*Electronic Public Relations* yang sering disebut e-PR adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia PR ini dikenal dengan istilah *cyber public relations* (Onggo, 2004:1).

Kebanyakan aktivitas *public relations* dalam internet saat ini masih terbatas pada penggunaan media satu arah, dari atas ke bawah. Saat ini banyak praktisi PR berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan internet sebagai salah satu strategi komunikasi

PR. Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Semuanya ini telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet (Soemirat, 2004: 191).

Pengertian e-PR secara singkat dapat diartikan sebagai kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia Internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan *customer relations management*.

Dengan adanya e-PR ini kegiatan kehumasan bisa dilakukan secara lebih fleksibel karena tidak terbatas ruang dan waktu. Apabila dilihat dari jumlah yang dikeluarkan, menggunakan internet dapat memperringan jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Penerapan e-PR sangat dekat hubungannya dengan pemanfaat Internet. Pemanfaatan Internet juga dekat hubungannya dengan media baru atau kita sebut juga *New Media*.

Dalam setiap melakukan tugasnya, seorang PR membutuhkan perantara media yang bisa menunjang kegiatannya. Salah satu penunjang kegiatan ke-PR-an bisa memanfaatkan media baru atau *new media* yang saat ini sangat dekat dan terhubung erat kepada khalayak. Namun didalam kegiatan yang akan dilakukan PR haruslah bisa

menyusun strategi-strategi agar apa yang diharapkan bisa berjalan lancar.

### 3. Strategi Pesan

Strategi pesan merupakan sebuah taktik utama yang dilakukan perusahaan pada masyarakat luas. Seperti dalam buku yang berjudul *Public Relations Writing : Form & Style* yang dikemukakan oleh Newsom dan Haynes (2013 : 84) bahwa:

*“sebuah strategi pesan dasar berfokus pada apa yang pesan dasar untuk disampaikan kepada khalayak sasaran dalam setiap pesan. Sebuah strategi pesan yang baik adalah sederhana, disesuaikan dengan media apapun, berlaku untuk semua pesan dalam kampanye dan bertahan lama. Strategi pesan harus memikirkan tentang tujuan organisasi dan sifat yang tepat adalah mencoba untuk berbagi.”*

Sebuah pesan agar dapat disampaikan dengan baik dan diterima harus memiliki beberapa strategi yang digunakan dalam pesan tersebut.

Effendy (2003:41-42) memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang antara komunikator dan komunikan agar mudah dipahami dan sama-sama dapat dimengerti.



- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan menyarankan beberapa cara dalam pesan untuk bagaimana memperoleh kebutuhan.
- d. Pesan harus merupakan kebutuhan komunikan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Strategi dari sebuah pesan akan berdampak pada proses komunikasi yang berjalan, tetapi banyak ahli komunikasi juga sepakat bahwa maknanya yang muncul itu tergantung pada setiap orang yang menerima pesan tersebut, bukan pada kata-kata pesan saja. Namun, sebuah pesan dapat menghasilkan efek yang kuat. Bentuk pesan yang dibuat oleh masing-masing perusahaan dalam membentuk naskah humas (Cutlip, Center dan Broom, 2006:228-229)

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni. Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip Umar ( 2005 : 3 ) dalam bukunya *Building the Strategic Plan : Find, Analyze, and Present the Right Informations* mengemukakan strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi adalah suatu cara dimana organisasi / lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal

yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal. Sedangkan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian strategi merupakan sebuah rencana yang cermat sebuah kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (<http://kamusbahasaIndonesia.org/strategi/mirip> di akses pada tanggal 05/02/2013 pukul 12:23)

Cutlip, Broom, Center (2006: 360) mengungkapkan bahwa strategi berbeda dengan taktik. Strategi merupakan rencana permainan keseluruhan, sedangkan taktik adalah keputusan yang dibuat setelah rencana strategis dijalankan. Cutlip dkk menuliskan, strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan, sedangkan taktik mengacu pada level operasional : kejadian aktual, media dan metode yang dipakai untuk mengimplementasikan strategi.

Sebuah pesan bisa dikatakan sebagai strategi apabila pesan tersebut mencakup pada sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dan rangkaian aksi yang akan berujung pada tujuan diadakannya strategi tersebut. Ruslan (1998 : 133) menuliskan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Strategi humas yang diterapkan pada masa ini kemudian disebut dengan istilah *one-way persuasive communication* atau komunikasi persuasif satu arah (Cutlip, Broom, Center 2000:3). Dengan demikian humas merupakan kegiatan membujuk pihak lain (pihak luar organisasi) secara satu arah saja.

Definisi lain dari strategi menurut Johnson, Scholes & Whittington adalah :

*“Strategy is the direction and scope of an organization over the long term, which achieve advantage in a changing environment through its configuration of resources and competences with the aim of fulfilling stakeholder expectations (Johnson, 2005:9). (Strategi merupakan arah dan jangkauan jangka panjang organisasi untuk meraih keuntungan dengan pendekatan kepada lingkungannya melalui perpaduan sumber daya dan kompetensi untuk mempengaruhi pandangan stakeholder)”*

Menurut Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 (lima) hal (Oliver, 2007:2) :

- a. *Strategy as a plan* : strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. *Strategy as a pattern* : strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
- c. *Strategy as a position* : strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective* : strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.
- e. *Strategy as a play* : cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Mintzber dan Quinn juga mengungkapkan bahwa strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting (Effendy Onong, 2003:303), yaitu:

- a. Tujuan Organisasi
- b. Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi gerak organisasi.
- c. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Dilihat dari sisi kehumasan, di mana tujuan humas sendiri adalah untuk membangun dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi, maka strategi kegiatan humas haruslah mengarah pada upaya mengelola persepsi masyarakat luas, agar diperoleh sikap yang menguntungkan dari mereka.

Setiap strategi yang dikelola pasti memiliki sebuah “goal” yang sangat bisa membantu *corporate*. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai strategi pesan seperti apa yang dilakukan oleh seorang PR dalam membangun citra *corporate*.

Sedangkan pada teori pesan, pesan adalah suatu informasi yang sengaja disampaikan oleh komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan) dalam suatu kepentingan tertentu. Tujuan PR secara umum adalah membentuk *good will*, toleransi, saling kerjasama, dan saling menghargai, serta memperoleh

opini publik yang baik. Dengan kata lain tujuan PR adalah *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), *public cooperation* (kerjasama publik) (Ruslan, 2007:31).

Pesan adalah buah pikiran atau perasaan seseorang atau kelompok yang akan disampaikan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000: 424) ada 7 prinsip yang harus dipegang untuk menilai kualitas tulisan yang baik. Ketujuh prinsip tersebut dikenal dengan nama 7C, yakni:

1. *Completeness*, komunikator memberikan informasi selengkap mungkin kepada komunikan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
2. *Conciseness*, komunikator menyampaikan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat dan jelas.
3. *Concreteness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik, tidak abstrak.
4. *Consideration*, pesan yang disampaikan hendaknya mempertimbangkan situasi dan keadaan khalayak. Khalayak massa cukup heterogen dengan latar belakang pengetahuan yang beragam pula. Dan, pada saat-saat tertentu, setiap khalayak mempunyai tingkat emosi yang berbeda. Dengan demikian, seyogianya struktur kalimat, gaya bahasam dan gaya penulisan dibuat dengan cara yang sistematis agar khalayak

dapat memahami pesan yang disampaikan dalam kondisi apapun.

5. *Clearness*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan.
6. *Courtesy*, sopan-santun dan tata-krama merupakan hal yang penting dalam komunikasi yang merupakan bentuk dan penghargaan kepada komunikan.
7. *Correctness*, pesan yang disampaikan hendaknya dibuat secara cermat.

Agar pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dapat ditanggapi komunikan sebagaimana yang dikehendaki oleh komunikator, maka pesan yang disampaikan tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan menurut Effendy (1986:39), yaitu:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana

komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa dan secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) dari komunikasi (Fajar, 2009:59).

Fajar (2009: 197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan keadaan khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian kepada sasaran. Metode penyampaian komunikasi dipengaruhi oleh dua hal : menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Cara pelaksanaan dalam menyampaikan komunikasi, semata-mata melihat komunikasi itu dari sudut pandang pelaksanaannya tanpa memperhatikan dari isi pesannya. Fajar menjelaskan dalam dunia komunikasi metode penyampaian, mempengaruhi dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuknya. Oleh karena itu yang pertama (menurut pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk dan isinya) dikenal dengan metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

a. *Repetition* (pengulangan)

Merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaharui kesalahan yang dilakukan sebelumnya.

b. *Canalizing*

Dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

c. *Informative*

Mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

d. *Persuasif*

Mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berfikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

e. *Edukatif*

Mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan menggunakan metode ini dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayaknya walaupun hal ini akan memakan waktu lebih lama.

f. *Coersive*

Mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam peraturan, perintah dan intimidasi.

Pengaturan urutan penyajian adalah mengenai penempatan argumentasi atau materi terpenting pesan dalam pesan dan terkait pula dengan penempatan atau cara penyusunan .

- a. Klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian akhir.



- b. Anti klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian depan.
- c. Piramidal, dimana menempatkan materi terpenting pada tengah-tengah.

Sedangkan pada pernyataan kesimpulan :

- a. Eksplisit, penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung.
- b. Implisit, membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri.

Dalam melakukan pembuatan pengemasan pesan yang menarik faktor visual dan praktis juga dapat mempengaruhi, baik dari segi penjualan maupun pencitraan. Hal ini bisa diciptakan melalui media, media yang digunakan bisa mengarah pada media baru atau *new media* yang saat ini sudah sangat erat hubungannya pada masyarakat global. Salah satu *new media* dalam hal ini bisa menggunakan media *website*. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa *website* dijadikan sebagai media dalam program membangun citra peduli pada masyarakat.

#### **4. Website**

*Website* adalah sebuah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling jelas yang dapat dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. *Website* menjadi rumah “virtual” bagi sebuah perusahaan yang mengelola *website*. Sehingga, dalam membangun sebuah citra perusahaan, *website* dianggap cukup berpengaruh karena merupakan sarana media komunikasi yang pertama kali dan jelas dapat dilihat masyarakat global tanpa harus mendatangi fisik nyata perusahaan. *Website* adalah sebuah tempat yang memungkinkan seseorang menyatakan dirinya, hobinya, pengetahuannya, produk yang dijualnya, dan apapun

juga yang dapat diakomodasikan oleh teks, tulisan, gambar, video, animasi, dan file multimedia lainnya ( Zaki dan Smitdev Community, 2008:1).

Di dalam Internet terdapat istilah-istilah yang terkait dengan “web” seperti *world wide web* (WWW). Menurut Kenneth Loundon (2008:327) definisi *Web* adalah sebuah sistem dengan standar yang telah disepakati bersama untuk menyimpan, mencari, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien / server.

Sutanta (2005:546) menjelaskan WWW (*world wide web*) merupakan sebutan yang diberikan untuk sistem distribusi informasi di Internet yang memungkinkan pengguna Internet untuk mendapatkan bahkan berbagi informasi yang sama di antara mereka. Informasi tersebut ditampilkan dalam bentuk halaman *web* (*web page*) ialah *web browser*. WWW (*world wide web*) atau sering disingkat web menampilkan beragam dokumen informasi yang ditulis menggunakan format HTML (*hyper-text markup languange*). Di dalam WWW (*world wide web*) terdapat banyak sekali website (situs web) dimana setiap *web* terdiri dari beberapa halaman sesuai tujuan dan isi situs tersebut. Halaman *web* (*web page*) berisi informasi yang akan ditampilkan di *web server* Internet baik berupa teks maupun gambar. *Website* merupakan sebutan untuk kumpulan beberapa halaman web yang saling terhubung satu dengan lainnya dalam sebuah *web server* di Internet (Sutanta, 2005:547).

Kepopuleran Internet sebagai media yang menyediakan beragam informasi merupakan pendukung bagi berkembangnya situs-situs *web*. Menurut Sutanta (2005:540-543) situs-situs *web* di dalam Internet memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Media Informasi

Internet menyediakan beragam informasi yang relatif lebih *up to date* dibandingkan media informasi lainnya seperti koran, televisi ataupun radio. Beberapa situs berita seperti detik.com sengaja dibangun untuk menyebarluaskan informasi secara aktual (terbaru) dan bersifat global (menjangkau siapa saja) karena dapat diakses oleh siapa saja, darimana saja dan kapan saja selama terhubung ke Internet.

b. Media Pendidikan

Kehadiran Internet juga memberikan dampak positif pada perkembangan pendidikan. Salah satu manfaatnya adalah dengan banyaknya sumber referensi baik berupa Jurnal, hasil penelitian dan sumber lainnya yang dapat ditemukan dengan mudah di Internet. Berbagai sumber ini dapat ditemukan melalui mesin pencari seperti “Google” ataupun “Yahoo”. Selain itu terdapat pula metode belajar melalui teknologi yang disebut “*e-learning*”. Metode “*e-learning*” mengandalkan Internet melalui situs-situs tertentu untuk belajar sebagaimana halnya cara konvensional.

c. Media Komunikasi

Internet memberikan fasilitas untuk bersosialisasi dengan sesama pengguna Internet lainnya melalui beberapa layanan seperti *e-mail* dan *chatting*. Melalui beberapa fasilitas layanan ini, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain dari belahan dunia manapun selama mereka berada pada situs yang sama di Internet.

d. Media Hiburan

Di Internet banyak ditemukan situs-situs yang dibangun untuk kepentingan hiburan seperti situs *game online* yang menawarkan permainan yang hanya bisa dijalankan apabila terhubung dengan jejaring Internet. Selain itu ada situs yang menyediakan video atau klip musik yang dapat di *download* secara gratis.

e. Media Promosi Dan Pemasaran

Portal *website* yang dibangun dengan tujuan komersial atau populer disebut “*e-commerce*” mengandalkan Internet sebagai tempat sarana promosi ataupun pemasaran. Jangkauan Internet yang bersifat global menjadikan *website* sebagai sarana

pemasaran yang banyak digunakan untuk menyebarluaskan informasi usaha tersebut. (Wenno, 2012:7-8)

Menurut manfaatnya, *website* memiliki beragam manfaat. Hal ini dipaparkan oleh ( Zaki, Smitdev Community, 2008:7-8) yaitu:

- a. Efisiensi biaya, waktu, dan tenaga
- b. Untuk menunjukkan eksistensi
- c. Untuk melakukan bisnis *online*
- d. Meningkatkan komunikasi
- e. Untuk berbagi informasi
- f. Meningkatkan daya saing keunggulan kompetitif

Sedangkan sepuluh prinsip dasar yang disajikan sebagai landasan dari rilis yang dituangkan dalam *new media* menurut Solis dan Breakenridge (2009:112) :

- a). Mengangkat sebuah pesan
- b). Menginformasikan, bukan mengajak
- c). Menulis secara seimbang
- d). Meliputi tradisional dan media baru
- e). *Be informative*
- f). Menyediakan sumber dan *link*
- g). Menggunakan *social media* yang tersedia untuk membuka dan mendistribusikan dialog
- h). Mendengarkan
- i). Bercakap-cakap
- j). Memahami

Beragam *website* dirancang untuk keperluan tertentu pemilik *website* tersebut. *Website* perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi.

Memanfaatkan adanya internet inilah bisa menjadi peluang dimana perusahaan bisa membangun citra ditengah masyarakat global. Perusahaan memiliki banyak kesempatan dalam mengelola *website* dengan sebaik-baiknya untuk membangun citra *corporate* berdasarkan yang diinginkan oleh perusahaan.

Beragam *website* dirancang untuk keperluan tertentu pemilik *website* tersebut. Greenlaw dan Hepp (2002:44) melihat dari segi operasional isi, *website* dibagi menjadi dua jenis yaitu *website* static (*Static Website*) dan *website* Dinamis (*Dynamic Website*) dengan penjelasan sebagai berikut.

#### 1. *Static Website (Website Statis)*

Sebuah *website* disebut *website* static karena isi dalam *website* tidak berubah atau cenderung tetap. Isi *website* static tidak mudah diperbaharui karena bahasa program yang digunakan dalam website jenis ini dibuat dengan kode HTML (*hypertext markup language*). Apabila ingin melakukan perubahan isi maka memerlukan professional yang mengerti bahasa pemrograman tersebut. Selain itu, *website* static tidak memerlukan database karena informasi yang ditampilkan dalam halaman *web* tidak memerlukan tempat penyimpanan. Halaman *web* pada *website* static hanya memiliki “*front end*”, yaitu halaman-halaman situs yang bisa diakses oleh pengunjung sehingga penambahan isi hanya bisa dilakukan oleh pemilik situs tersebut dan sekaligus meminimalkan melakukan interaksi dalam *website*. Contoh penggunaan *website* statis biasanya berupa *company profile* sederhana, brosur online, atau situs-situs yang berisi informasi sederhana yang tidak perlu diubah.

## 2. *Dynamic Website (Website Dinamis)*

Kebalikan dari *website* statis disebut *website* dinamis. Dalam *website* dinamis memungkinkan isi *website* diubah-ubah sesuai keperluan. *Website* dinamis memiliki “*front-end*” dan “*back end*”. “*Front end*” adalah halaman-halaman situs yang bisa diakses pengunjung, sedangkan “*back end*” atau biasa juga disebut “*admin area*” berfungsi untuk memperbaharui halaman-halaman “*front end*”. Jadi halaman “*back end*” biasanya hanya bisa diakses oleh pemilik atau pengelola situs dengan *username* dan *password*. Melalui “*back-end*” pemilik situs dapat menambah atau memperbaharui isi *website* baik berupa gambar maupun *text*. *Website* dinamis membutuhkan *database* yang digunakan untuk menyimpan seluruh informasi yang akan ditampilkan pada halaman *web*. Apabila diperlukan untuk mengubah isi dari *website* tersebut hanya perlu mengubah data atau informasi yang tersimpan dalam *database* tanpa perlu mengubah seluruh kode pemrograman *website* tersebut. *Website* dinamis juga bisa dibuat interaktif dimana pengunjung atau *user* bisa meninggalkan komentar, menulis artikel baru dan lain-lain tergantung fungsi dan tujuan situs tersebut. (Wenno, 2012 : 9-10)

Dari keberadaan dan kepopuleran *website* inilah yang kemudian bisa membantu seorang PR untuk bisa menggunakan sebuah strategi dalam membangun citra *corporate* dengan sistem “*online*” tanpa terbatas ruang dan waktu.

## **F. Kerangka Konsep**

Dalam penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan sebuah strategi pesan melalui media yang dipilih dan digunakan oleh PT. Air Mancur untuk dapat membangun citra perusahaan yang peduli akan kesehatan masyarakat.

### **1. Strategi pesan**

Strategi pesan merupakan sebuah taktik utama yang dilakukan perusahaan pada masyarakat luas. Seperti dalam buku yang berjudul *Public Relations Writing : Form & Style* yang dikemukakan oleh Newsom dan Haynes (2013 : 84) bahwa:

*“sebuah strategi pesan dasar berfokus pada apa yang pesan dasar untuk disampaikan kepada khalayak sasaran dalam setiap pesan. Sebuah strategi pesan yang baik adalah sederhana, disesuaikan dengan media apapun, berlaku untuk semua pesan dalam kampanye dan bertahan lama. Strategi pesan harus memikirkan tentang tujuan organisasi dan sifat yang tepat adalah mencoba untuk berbagi.”*

Sebuah pesan agar dapat disampaikan dengan baik dan dapat diterima memiliki beberapa strategi yang digunakan agar pesan dapat diterima dengan baik.

Effendy (2003:41-42) memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dituju.

- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan agar mudah dipahami dan sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara dalam pesan untuk bagaimana memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus merupakan kebutuhan komunikan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Strategi adalah suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dan rangkaian aksi. Dalam hal ini peneliti tertarik meneliti pola strategi seperti apa yang dilakukan oleh pihak PT. Air Mancur dalam setiap pesan yang dituangkan di *website*. Ruslan (1998 : 133) menuliskan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Menurut Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 (lima) hal (Oliver, 2007:2) :

- a. *Strategy as a plan* : strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.



- b. *Strategy as a pattern* : strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
- c. *Strategy as a position* : strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective* : strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.
- e. *Strategi as a play* : cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Seperti yang ditulis oleh Cutlip, Broom, Center (2000:3) Strategi humas yang diterapkan pada masa ini kemudian disebut dengan istilah *one-way persuasive communication* atau persuasif satu arah. Menurut Mintzberg dan Quinn (1991:5) strategi yang baik adalah:

- a. Lingkungan internal organisasi yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi
- b. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah
- c. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Disinilah strategi begitu penting dirancang oleh PT. Air Mancur. Dengan menyadari 3 hal diatas yang akhirnya bisa menjadi acuan bagi PT. Air Mancur dalam mengatasi hal tersebut

harus dilakukan pola-pola, *planning* yang matang seperti juga yang dikatakan oleh Ruslan (1998:133).

Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan strategi ini juga yang dilakukan oleh PT. Air Mancur dalam menjalani roda perusahaannya. Adanya pemikiran bahwa strategi merupakan arah dan jangkauan jangka panjang organisasi untuk meraih keuntungan dengan pendekatan kepada lingkungannya melalui perpaduan sumber daya dan kompetensi untuk mempengaruhi pandangan *stakeholder* menjadikan *website* juga merupakan strategi yang dilirik oleh PT. Air Mancur. Dengan adanya *website* maka akan membantu perusahaan untuk lebih bisa mendekatkan diri pada masyarakat global.

Strategi yang digunakan merupakan strategi pesan, maka peneliti akan lebih mengutamakan pada meneliti pesan seperti apa yang baik dan dijadikan sebuah strategi bagi PT. Air Mancur. Dalam teori Wilbur Schramm dalam (Ruslan, 1997 : 38) :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan dari kondisi komunikan.

Disini peneliti akan meneliti bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikan, jenis tulisan dan pesan yang seperti apa yang dikelola agar mudah dipahami oleh komunikan dan yang menarik perhatian dari komunikan. Dalam penelitian ini peneliti tertarik meneliti strategi seperti apa yang dilakukan oleh PT. Air Mancur dalam membangun citra perusahaan untuk bisa berdampak positif di benak masyarakat yang kemudian menuangkannya pada pesan yang keluar dari perusahaan ke masyarakat global. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat dari sisi *completeness*, *conciseness*, *consideration*, *clearness*, *courtesy*, dan *correctness* isi pesan yang ada digunakan PT. Air Mancur.

Seperti yang dikemukakan Cutlip, Center dan Broom (2000:424) mengenai 7 prinsip yang harus dipegang untuk menilai kualitas tulisan yang baik, yaitu:

1. *Completeness*, komunikator memberikan informasi selengkap mungkin kepada komunikan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
2. *Conciseness*, komunikator menyampaikan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat dan jelas.
3. *Concretness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik, tidak abstrak.

4. *Consideration*, pesan yang disampaikan hendaknya mempertimbangkan situasi dan keadaan khalayak. Khalayak massa cukup heterogen dengan latar belakang pengetahuan yang beragam pula. Dan, pada saat-saat tertentu, setiap khalayak mempunyai tingkat emosi yang berbeda. Dengan demikian, seyogianya struktur kalimat, gaya bahasam dan gaya penulisan dibuat dengan cara yang sistematis agar khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan dalam kondisi apapun.
5. *Clearness*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan.
6. *Courtesy*, sopan-santun dan tata-krama merupakan hal yang penting dalam komunikasi yang merupakan bentuk dan penghargaan kepada komunikan.
7. *Correctness*, pesan yang disampaikan hendaknya dibuat secara cermat.

Menurut Fajar (2009 : 197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan keadaan khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian kepada sasaran. Apabila metode dan kata-kata yang digunakan tepat maka akan berimbas pada citra yang baik pula.

## 2. Citra

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman kenyataan.

Citra sendiri sebenarnya merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara nominal. Atau seperti pendapat Lawrence L. Steinmetz, Ph.d di dalam buku Sutojo (2004:1) citra perusahaan dijelaskan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Peneliti akan melihat dari sisi identitas fisik terdiri dari identitas visual berupa nama, *by line*, *tag line*, logo, teks, akronim atau pilihan front, warna. Sedangkan pada sisi identitas non fisik melihat dari sisi sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai budaya atau kultur perusahaan. Dan dalam setiap membangun citra, perusahaan juga harus mampu konsisten dalam mempertahankan mutu dari produk yang ada dan diproduksi.

Citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media atau pengalaman) (Wasesa 2005 : 13).

Citra juga merupakan salah satu pegangan bagi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Berbagai keputusan tersebut dapat berupa membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang akhirnya bisa berimbas pada berlangganan dan atau bahkan merekomendasikan perusahaan atau organisasi kepada orang terdekat. Dari pentingnya sebuah citra inilah yang harusnya diperhatikan kepada

seorang PR dalam menjalankan sebuah strategi dalam membangun *citra corporate*.

Disinilah peneliti tertarik untuk meneliti strategi pesan seperti apa yang di lakukan oleh PT. Air Mancur untuk membangun *citra corporate* PT. Air Mancur ditengah masyarakat global.



## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif artinya penelitian yang hanya memaparkan peristiwa atau situasi, tidak mencari atau menjelaskan sebuah hubungan serta tidak menguji hipotesa dan membuat prediksi (Rakhmat, 1993:24). Dengan demikian penelitian ini hanya mendeskripsikan tentang strategi pesan yang dilakukan PT. Air Mancur dalam membangun citra, tidak sampai pada analisis mengenai pengaruh atas kepuasan pelanggan.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini peneliti akan meneliti *website* yang dimiliki PT. Air Mancur dalam membangun citra perusahaan. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya (Kriyantono, 2006:56). Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan

perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti akan mendeskripsikan strategi pesan yang ada didalam *website* milik PT. Air Mancur dan juga mengenai hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

### 3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam proses penulisan skripsi ini adalah strategi pesan pada *website* dalam membangun citra peduli pada masyarakat yang dibawa oleh PT. Air Mancur

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Metode wawancara mendalam adalah metode riset di mana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dan responden (Kriyantono, 2006: 63-64). Percakapan itu adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pihak pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancara (*interviewee*) dalam hal ini Humas PT. Air Mancur yang melakukan kegiatan dan juga membantu kegiatan PR melalui Internet yang diharapkan bisa memberikan jawaban atas apa yang ditanyakan oleh pewawancara. Wawancara memberi kesempatan kepada peneliti untuk menggali



informasi dari responden yang mencakup opininya, motivasinya, pengalamannya dan tingkat kepuasannya. Wawancara ada beberapa jenis, namun dalam wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur. Yaitu wawancara yang sudah ditulis oleh pewawancara agar hasil wawancaranya mempunyai tujuan yang jelas. Peneliti akan melakukan wawancara pada 2(dua) informan yaitu Humas PT. Air Mancur, yaitu Bapak Sutardi, dan bagian RND merangkap teknisi *website*.

#### 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy J. Moleong, 2002:103). Data yang digunakan adalah bersifat kualitatif, yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada dan berupa keadaan atau proses kejadian-kejadian peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Nawawi dan Martin, 1992:22). Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan hasil-hasil yang cermat melalui :

- a. Pengumpulan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. Pengumpulan informasi ini dilakukan berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan di perusahaan /

dilapangan. Peneliti terjun langsung dalam penelitian selama waktu yang dibutuhkan.

- b. Pengidentifikasian masalah atau memeriksa kondisi dan praktik – praktik yang berlaku. Setelah berhasil melakukan pengumpulan informasi-informasi maka peneliti akan mengidentifikasi masalah berdasarkan teori-teori yang ada sehingga keabsahan dari laporan ini bisa dipertanggungjawabkan dan disini peneliti banyak mendapat referensi dari buku-buku dan referensi lainnya.

- c. Membuat perbandingan dan evaluasi (J. Rakhmat, 1998 : 25).

Dalam hal ini adalah hasil jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak terkait serta studi kepustakaan yang dideskripsikan secara kualitatif. Alur analisis data dilakukan dengan mengacu pada strategi pesan pada *website* PT. Air Mancur dalam membangun citra yang diusung dan ada ditengah masyarakat di mana hasilnya akan dipaparkan secara naratif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena, tetapi lebih jauh mampu memberi kajian yang mendalam.